

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Маркетинг в туризме»**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения учебной дисциплины

Целью учебной дисциплины «Маркетинг в туризме» овладение общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями, связанными со способностью комплексного и системного использования маркетинговых инструментов с целью их применения для эффективной деятельности и устойчивого развития предприятия сферы туризма.

1.2. Задачи учебной дисциплины:

- 1) изучение теоретических основ маркетинга в туризме, особенностей маркетинговой деятельности туристского предприятия и маркетинговых технологий в сфере туризма;
- 2) исследование системы маркетинговых стратегических решений туристского предприятия и особенностей маркетинговых решений по турпродукту;
- 3) рассмотрение маркетинга территорий как базового направления изучения маркетинговых технологий туристских дестинаций;
- 4) изучение практических аспектов маркетинговых технологий в индустрии туризма.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

2.1. Цикл (раздел) ООП:

Дисциплина «Маркетинг в туризме» относится к базовым дисциплинам профессионального цикла (Б1.Б.3.6).

2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП

При изучении дисциплины «Маркетинг в туризме» требуются знания и умения, полученные при изучении дисциплин «Основы туризоведения», «Организация туристического обслуживания и технология продаж». Знания и умения, полученные при изучении дисциплины, закладывают основу для изучения учебных дисциплин «Туроперейтинг», «Экономика и ценообразование в туризме» и необходимы обучающимся при написании дипломной работы.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

| Коды компетенций | Планируемые результаты освоения образовательной программы | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) |
|-------------------------|--|--|
| ДПК-14 | способность организовывать маркетинговую деятельность на предприятиях туристской сферы | Знать: структуру системы маркетинга в туризме; понятие маркетинговой среды, методы ее оценки; понятие конъюнктуры рынка, конъюнктурного прогноза, его видов и методов; понятие, виды и факторы, |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>влияющие на конкуренцию; понятие туристского рынка, сегментации туристского рынка, критерии выделения сегментов туристского рынка; типы целевых рынков; комплекс маркетинга в туристском бизнесе; понятие и виды маркетинговых стратегий, подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды;</p> <p>этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования;</p> <p>направления маркетинговых исследований; этапы процесса принятия решений о приобретении туристского продукта;</p> <p>понятие и виды планирования в маркетинге;</p> <p>понятие, виды и структуру коммуникаций туристского предприятия; методические основы маркетинговых исследований потребителей туристских услуг;</p> <p>понятие имидж и фирменный стиль туристского предприятия; понятие и виды контроля, теории контроллинга;</p> <p>принципы построения организационной структуры отдела маркетинга туристского предприятия</p> <hr/> <p>Уметь:</p> <p>Описывать организацию работы исполнителей и факторы принятия решений в туристской деятельности, этапы процесса маркетингового исследования, формы маркетингового исследования;</p> <p>характеризовать направления маркетинговых исследований в туристской индустрии;</p> <p>описывать этапы процесса принятия решений о приобретении туристского продукта; методы оценки степени удовлетворенности потребителя;</p> <p>описывать виды планирования в маркетинге;</p> <p>характеризовать коммуникации туристского предприятия, процесс воздействия коммуникаций на потребителя;</p> <p>описывать методические основы маркетинговых исследований потребителей туристских услуг;</p> <p>анализировать условия применения и эффективного развития маркетинга в</p> |
|--|--|---|

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>индустрии туризма; характеризовать специфику и характерные особенности услуг в маркетинге; описывать элементы структуры маркетинга в индустрии туризма; характеризовать методы сбора и принципы формирования маркетинговой информации; описывать элементы внешней и внутренней среды, методы ее анализа; характеризовать назначение конъюнктурного прогноза, описывать его методы; описывать виды конкуренции и факторы, влияющие на нее; описывать этапы сегментирования туристского рынка, факторы, влияющие на выбор стратегии охвата целевых рынков; называть элементы комплекса маркетинга в туризме; описывать маркетинговые стратегии; подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды; описывать принципы построения организационной структуры маркетингового предприятия.</p> <p>Владеть: характеристики специфики услуг в маркетинге; навыками анализа условий применения и развития маркетинга в туризме; навыками характеристики элементов структуры маркетинга; навыками характеристики видов и методов сбора маркетинговой информации; навыками анализа внешней и внутренней среды; навыками анализа методов конъюнктурного прогноза; навыками характеристики факторов, влияющих на конкуренцию; навыками описания алгоритма методов поиска оптимального количества рыночных сегментов; навыками характеристики элементов комплекса маркетинга в туризме; навыками характеристики маркетинговых стратегий; навыками характеристики конкурентной среды, элементов анализа конкурентов; навыками характеристики алгоритма организации маркетинговых исследований;</p> |
|--|--|--|

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>навыками характеристики алгоритма методов оценки степени удовлетворенности потребителя туристского продукта;</p> <p>навыками характеристики планирования в маркетинге;</p> <p>навыками характеристики алгоритма методов разработки бюджета маркетинга;</p> <p>навыками характеристики процесса воздействия коммуникаций на потребителя; навыками характеристики методических основ организации маркетинговых исследований потребителей туристских услуг;</p> <p>навыками описания элементов имиджа и фирменного стиля туристского предприятия;</p> <p>навыками характеристики принципов построения организационной структуры отдела маркетинга туристского предприятия.</p> |
|--|--|--|

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Теоретические аспекты маркетинга в туризме

Тема 1.1. Теоретические основы маркетинга в туризме

Тема 1.2. Маркетинговая система предприятия туристской индустрии

Тема 1.3. Маркетинговая деятельность туристского предприятия

Раздел 2. Практические аспекты маркетинговых технологий в индустрии туризма

Тема 2.1. Система маркетинговых стратегических решений туристского предприятия

Тема 2.2. Маркетинговые решения по продукту

Тема 2.3. Маркетинг территорий

Тема 2.4. Практические аспекты маркетинга туристических агентств

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Традиционные технологии (лекция, семинарское занятие, консультация, д/зачет), технологии интерактивного обучения (дискуссии, игровые технологии).

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Овчаренко Л.А., д.э.н., доцент кафедры туризма.